

Filme publicitário (VT): Hevi Embalagens¹

Marcus Leandro Ribeiro da COSTA²

Fernando Campos de AZEVEDO³

Gislaine Vieira SEIXAS⁴

Luciano Oliveira dos SANTOS⁵

André William de Lima MARQUES⁶

Nádia Brenda Souza CARDOSO⁷

Neila Adriana Gadelha SOARES⁸

Pedro Éric Gama AMAZONAS⁹

Eudóxia Pereira da SILVA¹⁰

Centro Universitário do Norte – UNINORTE Laureate, Manaus, AM

RESUMO

A campanha publicitária “HEVI Embalagens” foi desenvolvida por alunos do sexto período do UNINORTE, como requisito de trabalho interdisciplinar do curso noturno de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, e programada para circular durante três meses expondo as seguintes peças publicitárias: filme publicitário para divulgação em televisão, spot para rádio, artes gráficas para veiculação em revistas, jornais e mobiliário urbano. O filme publicitário para televisão é foco do presente *paper*, no qual comentar-se-á sobre os detalhes relativos a produção desta peça publicitária em particular, seu objetivo, suas características e ideias, bem como detalhamento técnico.

PALAVRAS-CHAVE

Campanha, HEVI Embalagens; VT; filme publicitário; televisão.

¹ Trabalho submetido ao DT2 – Publicidade e Propaganda, do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, de 01 a 03 de maio de 2014.

² Acadêmico do 7º Período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marcus110674@hotmail.com

³ Acadêmico do 7º Período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: fercam.mao@hotmail.com

⁴ Acadêmica do 7º Período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: gisa.seixas@gmail.com

⁵ Acadêmico do 7º Período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: luciano_osantos@hotmail.com

⁶ Acadêmico do 7º Período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: andre.trds@hotmail.com

⁷ Acadêmica do 7º Período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: nadia.brenda@hotmail.com

⁸ Acadêmica do 7º Período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: neilagadelha@yahoo.com.br

⁹ Acadêmico do 7º Período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: eric_gama_7@hotmail.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UNINORTE Laureate, email: eudoxiapereira@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Torna-se necessário comentar, antes de focarmos na peça publicitária para televisão, detalhes rápidos sobre a empresa e a campanha. O *briefing* realizado, evidenciou as particularidades da empresa e de seus produtos. A HEVI Embalagens é uma empresa familiar com 21 anos de fundação e está estabelecida no Pólo Industrial de Manaus (PIM) com o objetivo de suprir a demanda de embalagens feitas a partir do papelão ondulado. A empresa possui portfólio de clientes que engloba desde comércios locais até as grandes multinacionais. A produção abastece o mercado local, comércio e indústrias e seus concorrentes são empresas nacionais e estrangeiras. E o que é papelão ondulado? Esta é a definição segundo a Associação Brasileira do Papelão Ondulado¹¹:

“O papelão ondulado é uma estrutura formada por um ou mais elementos ondulados, chamados de “miolo”, fixados a um ou mais elementos planos, chamados de “capa”, por meio de adesivo aplicado no topo das ondas. Tanto o “miolo” quanto a “capa” são obtidos a partir de fibras virgens de celulose, matéria-prima renovável ou de papel reciclado. O número de capas e miolos utilizados na estrutura do papelão ondulado define a sua classificação em face simples, dupla, tripla ou múltipla”.

Sobre a campanha, primeiramente, procurou-se adequar os esforços de comunicação às mudanças pelas quais passava a empresa. A HEVI Embalagens, realizava à época de desenvolvimento do trabalho interdisciplinar, um processo de expansão e desenvolvimento industrial. O novo parque fabril, em sua fase final de instalação, ampliaria a capacidade produtiva e de desenvolvimento de novos projetos específicos para os mais diversos clientes. Esta fase de renascimento da HEVI, precisava ser destacada no mercado. A campanha desenvolvida tinha como público-alvo empresas de pequeno, médio e grande porte que utilizam embalagens de papelão ondulado para proteger seus produtos. Incluem-se nesta categoria, desde grandes indústrias de bens de consumo duráveis até pizzarias e demais comércios. O objetivo era reaproximar a HEVI com seu público e com a mídia, reforçando a percepção da marca, direcionando o esforço comunicativo e criativo para atrair novos negócios, tornando visível o fortalecimento da empresa com a inauguração da nova unidade fabril.

¹¹ http://www.abpo.org.br/?page_id=1156

2. OBJETIVO:

O objetivo deste artigo é expor todo o processo de criação e produção do filme publicitário desenvolvido para a campanha da HEVI.

A opção de se fazer um filme publicitário tem como objetivo falar diretamente com o empresariado local, donos e administradores das empresas definidas anteriormente como público-alvo. E por que a televisão? Porque retém a atenção do espectador com maior eficiência e eficácia, tem maior penetração em relação a outros tipos de mídia e pode ser canalizada para atingir a um público específico.

“A TV agrega, às vantagens do rádio, o apelo visual; ao som juntou-se a imagem em movimento. Ao contrário do rádio [...] a TV torna-se o foco exclusivo das atenções, pois exige olhos e ouvidos”. (Armando Sant’Anna, 2013. p.212)

“A TV é a mais eficiente mídia de caráter nacional [...] Permite a programação nacional e local por meio de emissoras que podem inserir comerciais desvinculados da rede nacional [...]”. (Marcélia Lupetti, 2010. p. 100)

“A televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do país, recebendo cerca de 58,7% do total dos investimentos feitos em veiculação. É o meio de maior cobertura simultânea, atingido 86,7% dos 47,3 milhões de lares brasileiros”. (Rafael Sampaio 2003. p. 90)

Quanto aos horários de inserção/veiculação do filme publicitário, selecionou-se programas de caráter jornalístico cujos horários estivessem em conformidade com o perfil traçado do público alvo.

“Fundamentalmente, a televisão é um veículo de massa, de grandes audiências. Mas, em alguns horários e canais, também cumpre a função de veículo dirigido a segmentos específicos da população”. (Rafael Sampaio, 2003. p. 91).”

3. JUSTIFICATIVA:

O filme publicitário está enquadrado no que autores como Comparato (2000), Vanoye e Goliot-Lété (2002) chamam de formas curtas do audiovisual. Estas obras são

obras que se desenvolvem em um curto espaço de tempo, por isso, tem a função essencial colocada em primeiro plano. Tiago Barreto (2004, p.18) bem define o filme publicitário:

“O Filme publicitário é também uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma sequência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. (...) Vender um produto, uma idéia, o que for. Mas tem de vender.”

Por tratar-se de um bem industrial tipicamente voltado à relação *business to business* - B2B, levou-se, ainda, em consideração para justificar a elaboração do filme publicitário, afirmativa encontrada em obra de Rafael Sampaio, que diz:

“[...] a propaganda no setor de bens industriais tem uma grande importância, contribuindo significativamente – e às vezes fundamentalmente – para o incremento de vendas dos seus produtos”. (Rafael Sampaio, 2003. p.113).”

Conceitos e Justificativas da Campanha.

“Mas a publicidade não pode ser medida somente com relação à venda. Seu propósito também é de conhecimento dando maior identidade ao produto e à empresa; [...] e aumenta a convicção racional e emocional do consumidor em relação ao produto.” (Arnaldo Sant’Anna, 2013. p.115 e 116)

- Conceito: Agradecimento / Convite
- Título: Alcance das Mãos

A tratativa do filme publicitário é levar uma mensagem de agradecimento ao mesmo tempo em que realiza um convite. O agradecimento se dirige a todos que fazem ou fizeram parte da história empresarial da HEVI. Trata-se de um “muito obrigado” a funcionários, clientes, fornecedores, parceiros, enfim, à região amazônica. Já o convite, enfatiza a continuidade dos negócios junto aos clientes consolidados, e a um chamado para novas parcerias.

Para apresentar o conceito “*Agradecimento/Convite*”, optou-se por utilizar um escritório comum como cenário. Motivo? Escritórios refletem a personalidade de seus

ocupantes e ajudam a contar histórias. Como? Escritórios são decorados com fotos de família, daquelas viagens e momentos pessoais importantes, geralmente colocadas em cima das mesas. Diplomas e certificados pendurados nas paredes evidenciam a história da carreira da pessoa, o caminho que foi trilhado pelo profissional até ali ele chegar. São lugares que adaptamos para nos prover aconchego e segurança, na expectativa que possamos trabalhar em paz e conforto. Livros, projetos, arrumação ou bagunça, enfim, existem sempre elementos que emulam as características individuais e intransferíveis.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Câmera de Captação: Sony HXR-NX70U

Software de Edição: Final Cut Pro v.10.1

Pluggins: FxFactory Pro

Audio Background: Elysium Sound – Final Cut Pro

Iluminação: Spot simples com lâmpada dicróica e temperatura de cor 3000k.

Transição Utilizada: após mudança de cena do Mapa impresso no cenário “Escritório” para imagem aérea da “Floresta Amazônica” foi utilizada a transição “Origami (Square) - FxFactory”, pois simula a dobradura ou abertura de uma folha de papel, pelo fato do produto anunciado por nosso Cliente ser Papelão.

Filtro Utilizado: durante toda a cena de Panorâmica, foi utilizado Filtro “Vignette – FxFactory”, pois o mesmo simula o foco de uma lanterna, dessa forma foi possível retirada de foco do fundo da imagem e melhor direcionamento do telespectador aos objetos captados e apresentados pela câmera.

Marca Cortada, Distorcida e Transformada: após transição do “Cenário Escritório” para “Floresta Amazônica” foi inserida a Logomarca da Empresa Hevi Embalagens cortada, distorcida e transformada com imagem da floresta amazônica, com a intenção de mostrar ao telespectador a interação e respeito da Empresa aos recursos naturais, uma fusão à transforma ao formato original em conjunto Marca, Logomarca e Slogan.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

No filme publicitário “HEVI EMBALAGENS” o espectador está dentro do escritório do presidente da empresa-cliente. Nele dispõem-se elementos em cima da mesa principal, representando o “mundo” e a história da empresa – o que ela é, o que ela faz. São estes os elementos:

- Foto dos fundadores da HEVI no descanso de tela. Objetiva dar um rosto a empresa;
- No porta-retrato, foto da primeira máquina de impressão e corte utilizada na produção. Representa a história da empresa;
- Pequenas caixas de papelão, representam o produto final, as embalagens;
- A miniatura do caminhão destaca uma característica, um diferencial da empresa: frota própria para entrega de seus produtos;
- Folhas de papel Kraft na frente do notebook. O Kraft é a matéria-prima única utilizada pela HEVI;
- Na tela do notebook exibe-se vídeo da nova fábrica e do novo maquinário;
- Um mapa da cidade de Manaus e um conjunto de plantas arquitetônicas representam a ligação com a região e o desejo de explorar novos rumos, realizar novos projetos.

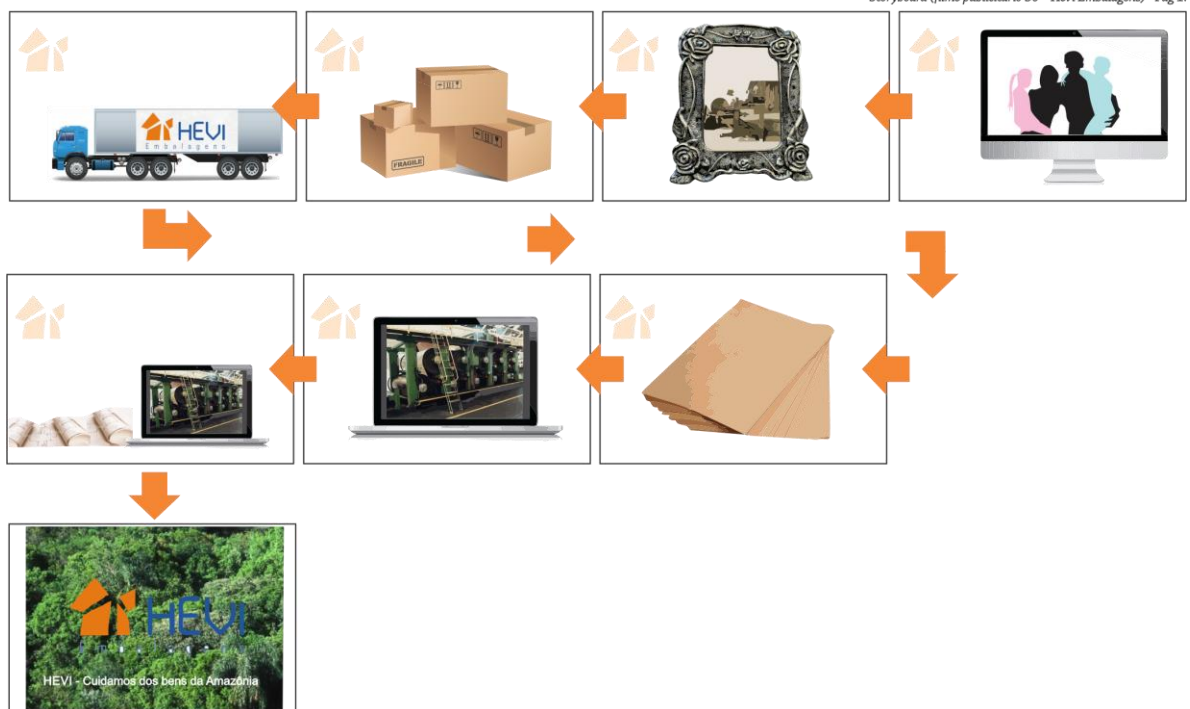
A câmera realiza uma panorâmica exibindo um a um os elementos citados. Elin & Lapidés (2006, p.300) definem movimento panorâmico: “quando a câmera se desloca para os lados, como se virasse a cabeça no seu próprio eixo”. Dessa forma, apresenta-se a personalidade da HEVI.

Uma narração em OFF reforça o agradecimento da empresa a seus clientes, convidando-os a continuar a fazer parte da família. A mensagem destaca também a necessidade de se realizar novos sonhos, metas e conquistas. Finaliza-se o vídeo com a marca da empresa se confundindo com imagem da floresta amazônica do mapa. O slogan “*HEVI Embalagens – Cuidamos dos bens da Amazônia*”, surge na tela.

O slogan procura ressaltar duas ideias: “Cuidamos” está ligado ao zelo, o cuidado que uma empresa de embalagens precisa ter com os produtos de seus clientes. Cumprir a função principal de proteger e estender o prazo de validade dos produtos, viabilizando sua distribuição, identificação e consumo. “Dos bens da Amazônia” reitera o posicionamento da

marca HEVI não apenas como um negócio criado na região, mas que isso, uma empresa que está à disposição das empresas da região.

Storyboard



Roteiro

ÁUDIO	VÍDEO	TEMPO
<p>Trilha em BG: incidental.</p> <p>Loc Off: <i>Há 21 anos a Hevi possui o compromisso de garantir a qualidade de suas embalagens e o cuidado ideal com os diversos tipos de produtos.</i></p> <p><i>É chegada a hora de reforçar e iniciar novas parcerias, para juntos construirmos novos sonhos, metas e conquistas. A você que confia em nossos serviços, sinceros agradecimentos.</i></p>	<p><i>Abre vídeo com imagem de foto dos fundadores da HEVI em descanso de tela. A partir deste ponto, a câmera inicia uma panorâmica pela mesa onde os outros elementos característicos do “mundo” HEVI estão espalhados (foto da primeira máquina de corte e impressão, pequenas caixas, folhas de papel Kraft, notebook passando vídeo sobre a nova fábrica, projetos arquitetônicos e mapa)</i></p> <p><i>O movimento da câmera</i></p>	30'

	<i>termina no momento que se foca o mapa com imagem da cidade de Manaus. Neste momento, ocorre a transição para tomada aérea da floresta Amazônica. Aparece a identificação da empresa e o slogan.</i>	
ASS: HEVI embalagens – Cuidamos dos bens da Amazônia.		

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do Roteiro para Filme Publicitário** – 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em Filmes Publicitários** – São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas de Sucesso**. 3ª ed. Revisada e Atualizada – Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da Propaganda**. 4ª ed. Editora Martins Fontes. São Paulo, 2004.

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro: O Mais Completo Guia da Arte e Técnica de Escrever para Televisão e Cinema**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio Sobre a Análise Fílmica**. 2ª ed. Campinas: Papirus, 2002.

ELIN, L; LAPIDES, A. **O Comercial de Televisão: Planejamento e Produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda – Teoria, Técnica, Prática**. 8ª ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade – A verdadeira alma do negócio**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Internet

Associação Brasileira do Papel Ondulado: <http://www.abpo.org.br>

Associação Brasileira de Embalagens: <http://www.abre.org.br>